	FORMULIR	No	F-08
		Berlaku	1 januari 2013
	FORMAT SAMPUL MUKA LAPORAN PENELITIAN	Revisi	0
		Unit	LPPM

Perjanjian No: III/LPPM/2015-02/16-P

**STUDI EKSPLORATORI TAMPILAN WEBSITE *E-COMMERCE*
YANG MENDORONG PEMBELIAN IMPULSIF**



Disusun Oleh:
Marihot Nainggolan, ST., MT., MS
Paulina Kus Ariningsih, ST., MSc.
Ignatius A. Sandy, SSi., MT

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Katolik Parahyangan
2015

DAFTAR ISI

ABSTRAK	4
BAB I. PENDAHULUAN	5
I.1. Latar Belakang dan Identifikasi Masalah.....	5
I.2. Roadmap Penelitian.....	5
I.3. Tujuan Jangka Panjang dan Target Khusus	7
I.4. Kaitan Penelitian dengan Prioritas Riset Universitas.....	7
I.5. Urgency Penelitian.....	8
I.6. Luaran Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1. Pembelian Impulsif dan Perilaku Irasional Konsumen.....	9
II.2. Pembelian Impulsif pada Situs <i>Electronic-commerce (e-commerce)</i>	9
II.3. Stimulus Organism Respond (SOR) Model	10
II.4. State of the Art Statement	11
BAB III. METODE PENELITIAN.....	12
III.1. Obyek Penelitian.....	12
III.2. Pengambilan Sampel.....	12
III.3. Instrumen Penelitian.....	12
III.4. Alur Penelitian	13
BAB IV. JADWAL PELAKSANAAN.....	14
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	15
V.1. Atribut dan Faktor Tampilan Website yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif.....	15
V.1.1. Produk Fashion	15
V.1.2. Produk Makanan dan Jasa Kuliner	18
V.1.3. Atribut dan Faktor Umum	20
V.2. Model Faktor terhadap Pembelian Impulsif	21
V.2.1. Produk Fashion	21
V.2.2. Produk Makanan dan Jasa Kuliner	23
V.3. Implikasi Manajerial dan Pelajaran yang Dapat Diambil	25
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	26
DAFTAR PUSTAKA.....	27

ABSTRAK

Jumlah pengguna internet yang semakin besar dan tingkat pertumbuhan omzet maupun jumlah *start up* bisnis *electronic commerce* (*e-commerce*) yang tinggi. Sementara itu, pembelian impulsif merupakan satu transaksi yang mendominasi bisnis retail dan menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan. Di lain pihak, studi mengenai tingkat efektivitas tampilan website *e-commerce* yang mendorong pembelian impulsif belum menyentuh aspek atribut tampilan website yang mendorong pembelian impulsif. Maka dari itu, perlu dilakukan studi eksploratori dengan objek penelitian yang diusulkan yaitu tiga situs *e-commerce* besar di Indonesia yaitu Zalora.co.id, Groupon.co.id, dan Bhinneka.com.

Luaran penelitian ini adalah implikasi manajerial yaitu penyusunan strategi dasar dalam perancangan website *e-commerce* untuk meningkatkan pembelian impulsif pada website tersebut. Luaran ini didapatkan dari studi eksploratori dengan atribut tampilan website *e-commerce* yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif menggunakan metode analisis faktor, lalu atribut tersebut dimodelkan matematis menggunakan statistik multivariat untuk mengetahui besar pengaruh atribut tersebut pada pembelian impulsif. Luaran ini juga dapat dijadikan dasar dalam pengembangan strategi lanjutan dalam perancangan website *e-commerce*.

Didapatkan model matematis dari pengaruh faktor tampilan website terhadap pembelian impulsif. Selain itu, juga didapatkan informasi bahwa faktor tampilan website yang mendorong pembelian impulsif pada produk fashion adalah faktor penunjang (0,89) dan faktor service yang diberikan (0,41). Sedangkan pada website yang menjual makanan dan jasa kuliner didapatkan faktor promosi (0,07) dan kemudahan pembelian (0,53) menjadi faktor penting yang harus diperhatikan.

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang dan Identifikasi Masalah

Pertumbuhan pasar *e-commerce* dunia diperkirakan menyentuh US\$ 1,859.75 per di Indonesia merupakan salah satu yang tercepat di dunia yaitu sebesar 17% pada tahun 2013 dan diperkirakan akan menyentuh omzet sebesar US\$ 1,8 miliar per tahun (Supriadi, 2013). Tahun 2013, pengguna *e-commerce* di Indonesia masih menyentuh 7% dari 82 juta orang pengguna internet di Indonesia, namun total nilai transaksinya mencapai Rp 130 triliun (Mitra, 2014). Lebih jauh, Mitra (2014) mengungkapkan bahwa Boston Consulting Group (BCG) memprediksi pertumbuhan kelas menengah di Indonesia di tahun 2020 menjadi 54% dari total penduduk Indonesia. Hal ini tentu saja berpengaruh pada peningkatan nilai transaksi maupun pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Pada pasar ritel, pembelian impulsif mendominasi terjadinya transaksi (Amos, Holnes dan Kenneson, 2014). Dengan demikian, pembelian impulsif merupakan keputusan kunci strategis untuk memenangkan persaingan pasar dan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Kolat dan Willet, 1969). Penelitian tentang pembelian impulsif menunjukkan bahwa hal tersebut diasumsikan menerima pengaruh dari tata letak dan tampilan atau *display* produk (Amos dkk, 2014).

Selain kendala infrastruktur berupa rendahnya kepercayaan dan penggunaan kartu kredit (Mitra, 2014) kendala lain yang dialami oleh pelaku bisnis *e-commerce* adalah adanya kebutuhan wadah komunikasi eksternal dan internal untuk penjualan produk dan kurangnya pemahaman kebutuhan pelanggan karena tidak adanya interaksi langsung (Microsoft Indonesia, 2015). Solusi yang dikemukakan oleh Microsoft Indonesia adalah merancang tampilan website *e-commerce* yang memudahkan interaksi dan menyediakan customer service untuk memahami kebutuhan pelanggan. Hanya saja, solusi yang ditawarkan belum menyentuh pada detail tampilan atribut website yang mendorong strategi meningkatkan pembelian impulsif bagi konsumen dan belum menyentuh pada tampilan atribut website yang telah memahami kebutuhan pelanggan.

Disamping itu, studi mengenai pembelian impulsif ditilik dari tampilan website *e-commerce* sangat terbatas dan belum menyentuh efektivitas tampilan tersebut. Dengan tingginya potensi bisnis *e-commerce* sangat besar terutama di Indonesia, penelitian harus dilakukan untuk memiliki pemahaman yang lebih dalam atribut website yang mendorong pembelian impulsif online. Oleh karena itu, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor tampilan website apakah yang mendorong pembelian impulsif?
2. Seberapa besarkah pengaruh atribut tampilan tersebut dalam mendorong pembelian impulsif?
3. Strategi dasar perancangan website apakah yang bisa dibangun berdasarkan atribut tampilan tersebut?

Namun dalam penelitian ini pembahasan mengenai kedinamisan perilaku konsumen berada di luar ruang lingkup penelitian ini.

I.2. Roadmap Penelitian

a. Posisi Penelitian terhadap Penelitian Internasional

Penelitian ini melengkapi penelitian Liu, Li dan Hu (2013) mengenai penentuan atribut yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* yaitu dengan melakukan eksploratori atribut tampilan dengan lebih detail. Luaran dari penelitian akan dijadikan dasar untuk penelitian

lanjutan yang berupa penyusunan strategi perancangan tingkat lanjut atau simulasi optimalisasi atribut tampilan untuk memaksimalkan pembelian impulsif dari konsumen *e-commerce* tersebut.

b. Posisi Penelitian terhadap Roadmap Penelitian KBI Bidang Studi Management Science

Dari Roadmap penelitian KBI Bidang Studi Management Science Jurusan Teknik Industri Unpar, penelitian ini menjadi salah satu point dalam penelitian mengenai System Modelling & Simulation yaitu membangun model untuk dapat merancang strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan pembelian impulsif.

Tabel 3.1. Roadmap Penelitian KBI Bidang Studi Management Science

Area	Sub- Area	Tren,tantangan, tujuan,	Target di tahun 2015
System modeling & Simulation	Simulation system		
	Modelling System - Deterministics - Probabilistics	the use of models to conceptualize and construct systems in business and IT development	-The use of the modelling system in many areas

c. Posisi Penelitian terhadap Roadmap Penelitian KBI Bidang Studi Teknologi Informasi

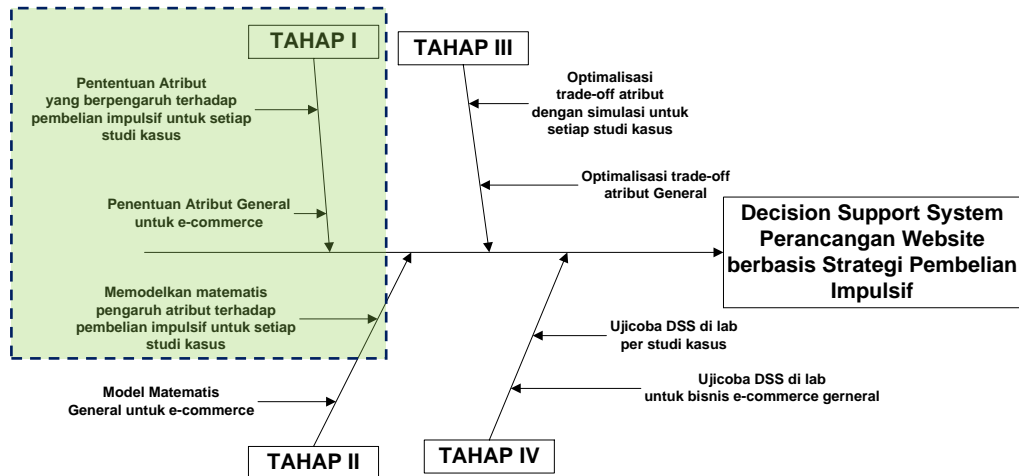
Dari Roadmap penelitian KBI Bidang Studi Teknologi Informasi Jurusan Teknik Industri Unpar, penelitian ini termasuk penelitian dalam bidang Information System mengenai Management Information System (untuk luaran total penelitian saat ini) Decision Support System (untuk luaran total penelitian bertopik ini) pada industry atau bisnis berbasis e-commerce.

Tabel 3.2. Roadmap Penelitian KBI Bidang Studi Teknologi Informasi

Area	Sub- Area	Tren,tantangan, tujuan,	Target di tahun 2015
Information System	Management Information System	Trend : menciptakan sistem kerja bisnis yang efisien, efektif, cepat & responsif	Sistem Informasi dengan model proses bisnis khas Indonesia di beberapa sektor industri
		Tantangan : belum banyak organisasi bisnis yang sadar akan pentingnya <i>business process model</i> yang baik. Model bisnis lokal Indonesia agak berbeda dengan model bisnis luar. Perlu sebuah pata bisnis yang khas Indonesia	
		Tujuan : menciptakan sistem informasi yang sesuai dengan model bisnis lokal Indonesia.	
	Decision Support System (Sistem Pendukung Keputusan)	Trend : menciptakan sistem kerja bisnis yang efisien, efektif, cepat & responsif dalam pengambilan keputusan Tantangan : jarang organisasi di Indonesia menerapkan konsep Decision Support System. Tujuan : menciptakan sistem pendukung keputusan agar organisasi di Indonesia mau menerapkannya dengan baik.	Sistem Pendukung Keputusan untuk beberapa industri di Jawa Barat.

d. Roadmap Penelitian

Adapun Diagram Fish Bone yang menggambarkan posisi penelitian ini terhadap roadmap penelitian itu sendiri tergambar seperti di Gambar 3.1. Dari Gambar terlihat bahwa penelitian ini menjadi tahapan awal pada topik penelitian besar yaitu perancangan website yang berbasis strategi marketing pembelian impulsif. Setidaknya, akan ada 2 tahap lanjutan jika penelitian ini selesai dilaksanakan dengan masing – masing tahapan diperkirakan untuk diselesaikan dalam waktu 1 (satu) tahun.



Gambar 3.1. Diagram Ishikawa dari Roadmap Penelitian

I.3. Tujuan Jangka Panjang dan Target Khusus

Tujuan jangka panjang yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mendapatkan atribut tampilan website yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. Mendapatkan besar pengaruh atribut tampilan tersebut terhadap pembelian impulsif.
3. Menyusun strategi dasar perancangan tampilan website yang meningkatkan pembelian impulsif
4. Menjadi dasar dalam studi optimalisasi pengaplikasian atribut tampilan website yang meningkatkan pembelian impulsif.

Target khusus yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Membantu pelaku bisnis *e-commerce* pada umumnya, dan objek penelitian pada khususnya, dalam menyusun strategi perancangan tampilan website *e-commerce* mereka.
2. Mengembangkan keilmuan teknik industri dengan penerapan ilmu dan inovasi kedalam konteks kasus terkini yaitu *technopreneurship*.
3. Melakukan publikasi perkembangan atau inovasi keilmuan teknik industri hasil penelitian ini pada seminar internasional.

I.4. Kaitan Penelitian dengan Prioritas Riset Universitas

Oleh karena luaran dalam penelitian seperti tercantum pada Tujuan Khusus yaitu membantu pengusaha *e-commerce* baik yang telah mapan maupun masih dalam tahap *start-up* untuk dapat meningkatkan

omzet secara tidak langsung melalui penentuan strategi perancangan website yang mampu menaikkan pembelian impulsif, maka penelitian ini mendukung prioritas riset universitas dalam bidang pengentasan kemiskinan dan pengembangan teknologi berbasis inovasi.

I.5. Urgency Penelitian

Saat ini, pertumbuhan pembelian secara online di Indonesia merupakan salah satu pertumbuhan terbesar di dunia. Indonesia saat ini mengalami masa yang pernah dialami oleh Amerika beberapa dekade yang lalu saat terjadinya era dot.com. Salah satu ciri yang menandai tingginya pertumbuhan bisnis secara online adalah dengan semakin pesatnya pertumbuhan omzet serta jumlah *start-up bisnis e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, maka studi eksploratori tampilan website yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif memiliki *urgency* (tingkat kegawatan) yang tinggi. Semakin cepat penelitian diperoleh, maka semakin cepat pula khalayak umum dapat menerapkan hasil penelitian dalam merancang tampilan websitenya sebagai strategi yang meningkatkan omzet *e-commerce*.

I.6. Luaran Penelitian

Luaran penelitian tahap 1 ini adalah didapatkannya faktor-faktor serta atribut yang memicu pembelian secara impulsif. Selain itu, dihasilkan juga model matematis dari pengaruh masing-masing faktor tampilan website terhadap keputusan membeli secara impulsif yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia.

Luaran total yang diharapkan dari penelitian ini berupa input untuk mengembangkan Decision Support System mengenai strategi perancangan website yang bertumpu pada strategi marketing terutama pembelian impulsif.

Sementara itu, hasil penelitian ini yang berupa variabel terkait untuk pembangunan model matematis akan dipublikasikan dalam Seminar Internasional pada tahun 2016 yaitu *Industrial Engineering and Operations Management Conference 2016* (paper dalam tahap review) dan atau pengiriman ke Jurnal Nasional di tahun 2016.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Pembelian Impulsif dan Perilaku Irasional Konsumen

Pembelian impulsif merupakan pembelian irasional yang bersifat spontan dan mengandung dorongan hedonis, pemenuhan harga diri, pertentangan ideisme dan pencarian kepuasan (Hausmann, 2000) serta berkaitan dengan pencarian alternatif (Sharma, Sivakumaran dan Marshal, 2010). Pembelian impulsif dapat dibedakan menjadi empat (Stern, 1962):

1. *Pure Impulsive* merupakan pembelian impulsif yang murni.
2. *Reminding Impulsive* merupakan pembelian impulsif yang terjadi karena adanya ingatan.
3. *Suggested Impulsive* merupakan pembelian impulsif yang terjadi karena adanya saran atau bujukan dari pihak luar.
4. *Price Stimulus Impulsive* merupakan pembelian impulsif yang terjadi akibat adanya diskon atau perbedaan harga.

Aspek penyebab pembelian impulsif dapat ditinjau dari beberapa faktor yaitu lingkungan fisik, karakteristik produk, maupun perilaku konsumen (Tafesse dan Korneliussen, 2012), dengan detail sebagai berikut :

1. Faktor lingkungan fisik
Faktor ini dapat mencakup suasana (suhu, aroma, kebisingan), desain tata letak (tampilan, merchandising display barang, warna, dekorasi) maupun faktor sosial yang secara fisik hadir dalam lingkungan tempat pembelian impulsif terjadi (seperti kehadiran pramuniaga).
2. Faktor karakteristik produk
Faktor ini menunjukkan bahwa beberapa produk memang bersifat lebih mendorong perilaku impulsif dibandingkan lainnya, sebagai contoh: produk pembawa kesenangan (*indulgence*) fashion, makanan, dan produk kelontong. Karakteristik produk baru yang mengandung kehebohan peluncuran ditambah dengan rasa penasaran dari konsumen akan memacu pembelian secara impulsif (Harmancioglu, Finney dan Joseph, 2012).
3. Faktor perilaku konsumen
Faktor perilaku konsumen yang melatarbelakangi pembelian impulsif lebih terfokus pada aspek kognitif – emosional. Faktor perilaku konsumen yang memiliki hubungan kuat untuk konsumen Indonesia adalah suasana hati yang positif, motivasi hedonis (Herabadi, Verplanken dan Van Knippenberg, 2009).

II.2. Pembelian Impulsif pada Situs *Electronic-commerce (e-commerce)*

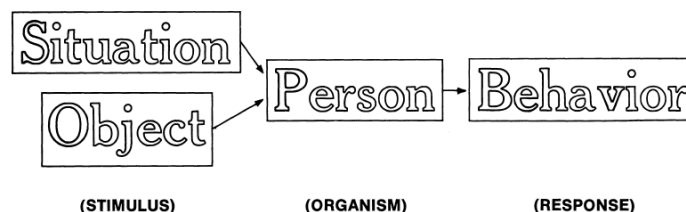
Perdagangan dalam situs *e-commerce* sebagai salah satu bentuk alternatif pasar berkembang seiring dengan perkembangan internet, teknologi informasi, dan terutama dengan perkembangan perangkat *mobile technology* seperti telepon pintar dan komputer jinjing. Survei di USA oleh GSI Commerce (<http://bizjournals.com/wichita>) tahun 2008 menunjukkan bahwa 59% konsumen *e-commerce* berkecenderungan membeli impulsif ketika mendapatkan produk yang dinilai cocok bagi seseorang yang dikenalnya, sementara 54% konsumen *e-commerce* bereaksi membeli impulsif karena ada penawaran

diskon yang terbatas. Dalam survei tersebut dijelaskan pula, bahwa wanita berkecenderungan membeli impulsif, daripada pria. Survei tersebut didukung oleh penelitian Amos dkk (2014) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif untuk toko retail *online* maupun berbangunan tidak berbeda secara signifikan.

Perilaku berbelanja dalam situs *e-commerce* tidak terlepas dari pembelian impulsif. Samuel (2006) menyatakan bahwa respon pembelian impulsif konsumen pada iklan *online* lebih kuat dibandingkan dengan brosur *offline* karena dipengaruhi oleh stimulus iklan *online* yang berupa audio-visual, animasi-gambar, maupun teks-gambar. Sementara itu, Huang dan Kuo (2012) menunjukkan pula adanya pengaruh "*elicited mood*" terhadap pembelian impulsif, sedangkan lama waktu maupun banyaknya melakukan *browsing* tidak menurunkan pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif juga disebabkan atribut web-site yaitu ketersediaan produk, kemudahan penggunaan, dan penampakan visual berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Liu dkk, 2013). Studi oleh Liu dkk (2013) juga menunjukkan adanya pengaruh kuat dari keinginan memperoleh gratifikasi instan dan pandangan normatif tentang pembelian impulsif.

II.3. Stimulus Organism Respond (SOR) Model

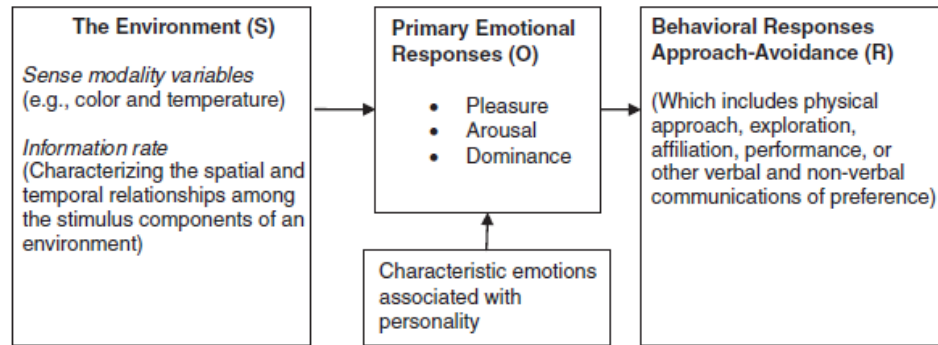
Penggunaan pembelian impulsif sebagai salah satu titik keputusan manajemen memerlukan pertimbangan lebih lanjut dikarenakan sifat perilaku pembelian impulsif yang sulit untuk dikenali secara gamblang kecuali penelitian dilakukan dengan metode yang tepat (Kollat dan Willet, 1969). Untuk itu, perlu dipilih model acuan yang tepat untuk digunakan.



Gambar 2.1. Revisi Paradigma SOR (Belk , 1974)

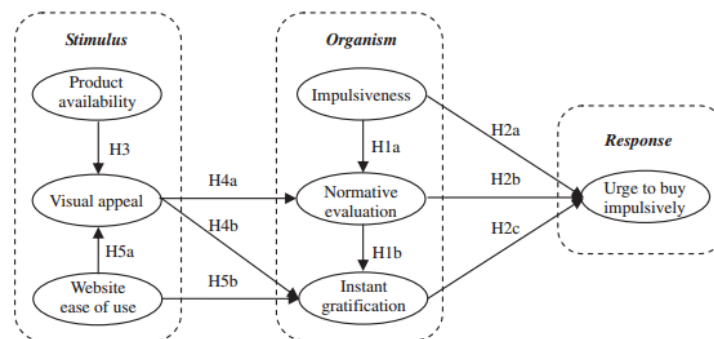
Model *Stimulus Organism Respond* (Model SOR), seperti pada Gambar 2.1. telah menjadi pendekatan yang komprehensif untuk memodelkan perilaku konsumen (Shen dan Khalifa, 2012). Model tersebut menyatakan bahwa sebuah perilaku pada orang tertentu muncul akibat adanya stimulus berupa situasi maupun objek (Belk, 1974).

Untuk mengadopsi model SOR dalam penelitian pembelian impulsif Vieira (2012) menyatakan perlunya menambahkan elemen kesenangan, gairah dan dominasi dalam variabel Organism untuk memperjelas kondisi emosi yang berpengaruh terhadap perilaku.



Gambar 2.2. Kerangka SOR (Vieira , 2012)

Modifikasi model SOR dalam pembelian impulsif pada *e-commerce* oleh Liu dkk (2013) hanya menunjuk pada tampilan visual dalam situs dan juga kemudahan penggunaan, tidak menunjukkan detail attribut-attribut tampilan pada situs yang seperti apakah yang menimbulkan pembelian impulsif



Gambar 2.3. Kerangka SOR Pembelian Impulsif pada *E-commerce* (Liu dkk, 2013)

II.4. State of the Art Statement

Dari keseluruhan tinjauan pustaka, penelitian dimaksudkan untuk mengambil gap antara permasalahan yang belum dapat diselesaikan dari penelitian yaitu studi eksploratori tampilan website yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

BAB III. METODE PENELITIAN

III.1. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) situs *e-commerce* sebagai objek penelitian. Ketiga situs tersebut masing-masing mewakili satu kategori produk tertentu yaitu Zalora.co.id yang mewakili kategori produk fashion, Groupon.co.id yang mewakili kategori produk *food and food service* (makanan dan restoran).

Pemilihan situs tersebut didasarkan pada kriteria situs yaitu: penjual memiliki dan mengoperasikan situs B2C *e-commerce* (bukan *on-line mall*), penjual memiliki rekening tersendiri dalam melakukan transaksi perdagangannya yang dicantumkan pada situs tersebut, penjual memiliki jumlah pengakses yang cukup besar untuk dijadikan responden dalam penelitian (memiliki market yang telah mantab). Di tahun 2013, Groupon.co.id memiliki rata-rata omzet harian sebesar Rp 300 juta (Lukman, 2014). Jika ditinjau dari ranking Alexa di Indonesia, Zalora.co.id beranking 126, sedangkan Groupon.co.id memiliki ranking 181 (Lukman, 2014).

Ketiga situs tersebut dimungkinkan memiliki atribut tampilan website yang berbeda dan perilaku konsumen yang berbeda pula, sehingga dengan ditelitinya ketiga situs tersebut, diharapkan penelitian mendapatkan sifat yang menyeluruh.

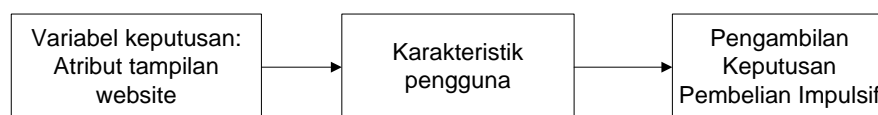
III.2. Pengambilan Sampel

Populasi responden sampel yang ditargetkan adalah pengguna atau konsumen dari situs *e-commerce* objek penelitian yaitu Zalora.co.id dan Groupon.co.id. Pemilihan responden per situs *e-commerce* dilakukan secara acak dengan metode *stratified sampling*.

Target jumlah responden untuk pengambilan data awal adalah 15 orang responden per situs. Metode pengambilan data awal mencakup wawancara, dan observasi.

Sedangkan untuk pengujian hipotesa dan pemodelan, jumlah target responden adalah sesuai dengan hasil perhitungan hasil uji kecukupan data. Metode pengambilan data untuk pengujian hipotesa dan pemodelan adalah survei atau menggunakan kuesioner.

Adapun kerangka model yang hendak digunakan adalah seperti Gambar 3.1. dengan pengambilan keputusan pembelian impulsif dianggap sebagai sistem tertutup dengan variabel keputusan berupa atribut tampilan website.



Gambar 3.1. Kerangka Model Penelitian

III.3. Instrumen Penelitian

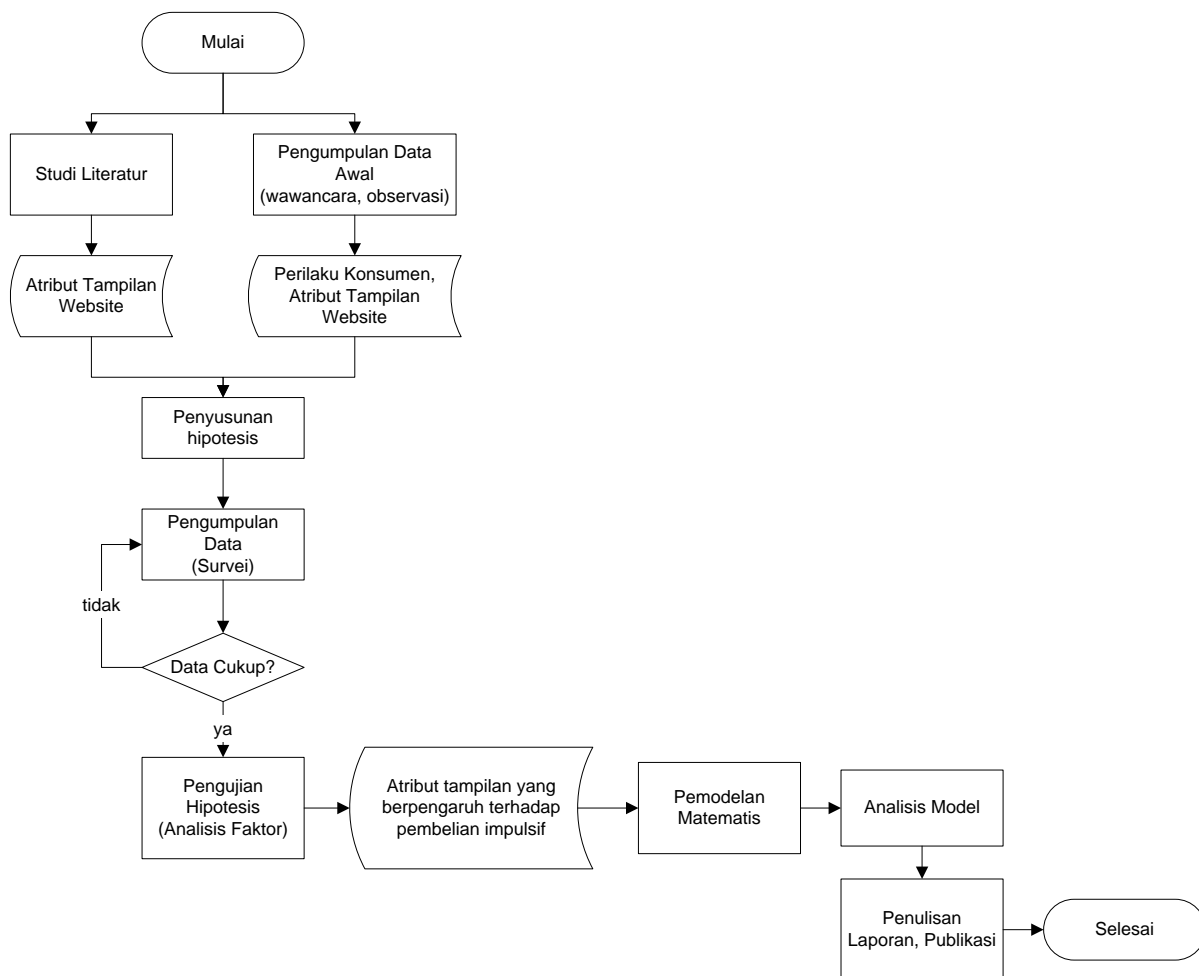
Alat yang digunakan dalam pengambilan data, analisis dan penulisan laporan adalah sebagai berikut:

- a) Komputer atau notebook yang terkoneksi ke internet (modem atau wifi),

- b) External Harddisk untuk menampung ratusan data responden.
- c) Alat tulis kantor (kertas, tinta printer, printer, ballpoint, dll)
- d) Perangkat lunak pengolahan statistik dan matrik (Excel, Minitab, Matlab, dan Amos)
- e) Kamera untuk mendokumentasikan pengambilan data

III.4. Alur Penelitian

Adapun bagan alir penelitian untuk keseluruhan sepuluh bulan masa penelitian adalah seperti pada gambar 3.2. Dalam bagan tersebut terlihat bahwa luaran yang diharapkan dari penelitian ini berupa model matematis atribut tampilan website yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Output luaran publikasi adalah pengiriman ke seminar internasional.



Gambar 3.2. Bagan Alir Penelitian

BAB IV. JADWAL PELAKSANAAN

Penelitian ini dirancang untuk diselesaikan dalam jangka waktu 10 (sepuluh) bulan, dimulai dari studi pustaka sampai dengan penulisan laporan penelitian. Yaitu dimulai pada 1 Februari 2015 sampai dengan 30 November 2015. Detail jadwal rencana dan pelaksanaan penelitian terlihat seperti pada Tabel 4.1. yang berada dalam satuan minggu.

Tabel 4.1. Tabel Gantt Chart Penelitian

Aktivitas	II				III				IV				V				VI				VII				VIII				IX				X				XI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Studi Pustaka																																								
Pengambilan data awal permasalahan																																								
Penentuan Hipotesa																																								
Pengambilan data akhir																																								
Pengujian Hipotesa																																								
Pemodelan statistik multivariat																																								
Analisis dan interpretasi																																								
Penyusunan Laporan																																								
Publikasi Laporan (pengiriman)																																								

Keterangan tabel:

- II, III, IV, ..., XI : menunjukkan bulan dalam tahun 2015
(bulan II berarti Februari, bulan III berarti Maret dan seterusnya)
- 1, 2, 3, 4 : menunjukkan minggu dalam bulan tersebut

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

V.1. Atribut dan Faktor Tampilan Website yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari studi literatur dan juga melalui proses wawancara terhadap pengguna internet di Indonesia yang pernah membeli produk/jasa secara online dan berumur 18 tahun atau lebih. Setelah itu, keseluruhan atribut tersebut dikumpulkan menjadi satu dan dilakukan proses konfirmasi melalui kuisioner pendahuluan terhadap 40 responden. Proses tersebut dilakukan pada studi kasus produk fashion dan studi kasus produk makanan dan jasa kuliner.

V.1.1. Produk Fashion

Pengumpulan atribut pada studi literatur didapatkan 7 buah atribut yang meliputi sales, promotions, ideas, suggestions, product availability, visual appeal, website ease of use (Dawson & Kim, 2010), (Vojvodic & Matic, 2014) (Liu, Li, & Hu, 2013). Sebuah wawancara terstruktur juga dilakukan dalam menggali atribut yang memicu pembelian impulsif dan didapatkan 14 atribut dari 12 responden. Rekapitulasi atribut hasil studi literatur dan wawancara dapat dilihat di tabel V.1.

Tabel V.1 Hasil Penggabungan Atribut Hasil Studi Literatur dan Wawancara

No	Attributes	Keterangan
1	Sales	Diskon yang diberikan
2	Promotions	Promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. (Contoh: Buyt 1 Get 1)
3	Ideas	Produk yang ditawarkan (Produk baru, Limited Edition)
4	Suggestions	Produk rekomendasi perusahaan
5	Product Availability	Informasi mengenai jumlah stok produk
6	Visual Appeal	Tampilan situs
7	Price	Kesesuaian harga produk
8	Security	Kredibilitas perusahaan
9	Confirmation	Konfirmasi pembayaran dan pengiriman

(lanjut)

Tabel V.1 Hasil Penggabungan Atribut Hasil Studi Literatur dan Wawancara (lanjutan)

No	Attributes	Keterangan
10	Refund Policy	Peraturan refund
11	Advertisement	Iklan perusahaan
12	Payment Methods	Metode pembayaran yang ditawarkan perusahaan
13	Installment	Sistem cicilan

Kemudian dilakukan pemecahan atribut dan penambahan atribut yang akan diteliti dengan mempertimbangkan karakteristik website retail yang ada di Indonesia, sehingga didapatkan total 20 atribut yang akan diteliti. Atribut-atribut yang akan diteliti dapat dilihat pada Tabel V.2.

Tabel V.2. Atribut yang Akan Diteliti

No	Atribut	Atribut Awal
1	Diskon	<i>Sales</i>
2	Promo	<i>Promotion</i>
3	Pilihan Kategori	<i>Suggestions</i>
4	Produk Rekomendasi	
5	Produk Baru	<i>Ideas</i>
6	Informasi Jumlah Produk	<i>Product Availability</i>
7	Foto Berbagai Sisi	<i>Visual Appeal</i>
8	Pilihan <i>Zoom In</i>	
9	Informasi Spesifikasi	Tambahan
10	Kredibilitas	<i>Security</i>
11	<i>Refund</i>	<i>Refund</i>
12	<i>Return</i>	
13	Metode Pembayaran	<i>Payment Method</i>
14	Harga Produk	<i>Price</i>
15	Konfirmasi Pembayaran	<i>Confirmation</i>
16	Konfirmasi Pengiriman	

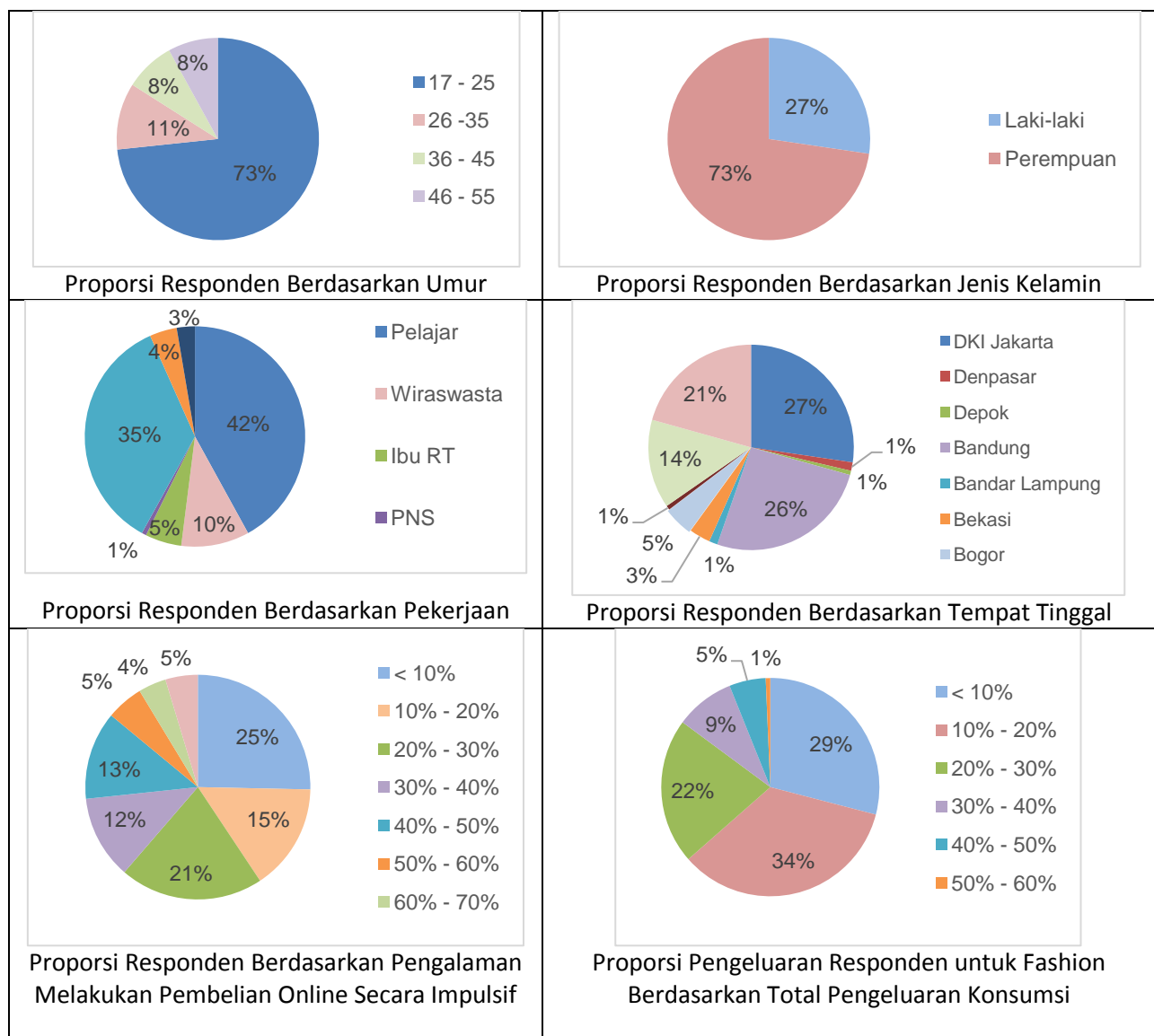
(lanjut)

Tabel V.2. Atribut yang Akan Diteliti (lanjutan)

17	Iklan	<i>Advertisement</i>
18	Sistem Cicilan	<i>Installment</i>
19	Penampilan Model	Tambahan
20	Voucher	

Kemudian kuisioner penelitian disebarikan dan didapatkan 150 responden yang mengisi kuisioner tersebut secara langsung maupun online. Gambar V.1 berikut menggambarkan demographic dari responden.

Gambar V.1. Demographic Responden untuk Produk Fashion



Analisis faktor dengan menggunakan metode PCA kemudian dilakukan dan didapatkan hasil pengelompokan atribut seperti yang dapat dilihat pada Tabel V.3.

Tabel V.3. Hasil Pengelompokan Atribut Menggunakan Metode PCA pada Kasus Fashion

<i>Marketing</i>	<i>Service</i>	Tampilan Produk	Faktor Penunjang
Diskon	Kredibilitas	Produk Rekomendasi	Iklan
Promo	<i>Refund</i>	Foto Berbagai Sisi	Sistem Cicilan
Informasi Spesifikasi	<i>Return</i>	Pilihan <i>Zoom In</i>	Penampilan Model
Harga Produk	Konfirmasi Pengiriman		Voucher

V.1.2. Produk Makanan dan Jasa Kuliner

Atribut tampilan website yang memicu pembelian impulsive produk makanan dan jasa kuliner yang didapatkan dari studi literatur dan wawancara konsumen tergambarkan pada Tabel V.4. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 20 atribut tampilan website. Maka dari itu, kuesioner yang diberikan kepada pengguna terdiri dari 21 pertanyaan yang mana pertanyaan terakhir adalah pertanyaan yang menyatakan respon konsumen.

Tabel V.4. Atribut Yang Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Produk Makanan dan Jasa Kuliner

No	Sumber	Kata Kunci	Definisi	Atribut Tampilan Website	Keterangan
1	Banerjee & Saha (2013)	<i>Brand</i>	Informasi mengenai nama produk atau merek yang dapat mengikat konsumen secara sensorik	Merek	Nama dari perusahaan atau perorangan yang membedakan antara satu produk dengan produk lainnya
2	Amos, Holmes, & Keneson (2013)	<i>Visual appeal</i>	Informasi mengenai tampilan produk	Tampilan produk	Tampilan produk secara visual
				Jumlah produk terjual	Keterangan banyaknya produk yang telah laku terjual
3	Amos, Holmes, & Keneson (2013)	<i>Product characteristic</i>	Informasi karakteristik sebuah produk seperti harga, fitur produk, dan kualitas	Deskripsi produk	Keterangan lengkap tentang produk seperti komposisi, rasa, warna, dan lain sebagainya
4	Dawson & Kim (2009)	<i>Ease of use</i>	Perspektif dari konsumen mengenai kemudahan pengguna dalam mengakses layanan produk yang dijual.	Masa berlaku <i>voucher</i>	Keterangan yang menunjukkan batas waktu penggunaan <i>voucher</i>
				Variasi <i>voucher</i>	Keterangan yang menunjukkan penggunaan <i>voucher</i> yang dilakukan berupa <i>dine-in</i> atau <i>take away only</i>
				Konfirmasi <i>voucher</i>	Keterangan yang menunjukkan keharusan melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada <i>vendor</i> terkait
				Kupon kredit	Fasilitas yang diberikan berupa kredit pembayaran

(lanjut)

Tabel V.4. Atribut Yang Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Produk Makanan dan Jasa Kuliner (lanjutan)

No	Sumber	Kata Kunci	Definisi	Atribut Tampilan Website	Keterangan
5	Dawson & Kim (2009)	<i>Discount</i>	Informasi potongan harga yang dapat diberikan pada konsumen	Diskon (%)	Besarnya diskon yang diberikan dalam bentuk persentase
				Diskon (nominal)	Besarnya diskon yang diberikan dalam bentuk nominal uang
6	Dawson & Kim (2009)	<i>Testimonials</i>	Informasi mengenai saran dan pengalaman dari konsumen yang telah menggunakan produk sebelumnya.	Testimonial	Ulasan atau komentar-komentar konsumen terhadap produk ataupun jasa kuliner
7	Liu & Fenghu (2013)	<i>Promotion</i>	Informasi mengenai promosi selain potongan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti hadiah, dsb.	Promosi produk (<i>buy 1 get 1</i>)	Salah satu bentuk promosi yang menawarkan gratis satu produk setiap pembelian
				Promosi produk (<i>gift</i>)	Salah satu bentuk promosi yang menawarkan hadiah pada setiap pembelian
8	Liu & Fenghu (2013)	<i>Visual appeal</i>	Tampilan dari <i>website</i> yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian	<i>Run advertisement</i>	Iklan berjalan yang terletak dibagian atas ataupun tengah halaman <i>website</i> yang dapat berubah-ubah dengan pada selang waktu tertentu
				<i>Side advertisement</i>	Iklan yang terletak di bagian sisi kiri ataupun kanan dari tampilan <i>website</i>
9	Wawancara	<i>Delivery</i>	Jenis pengiriman (JNE, TIKI, dll)	Jenis layanan pengiriman	Fasilitas pelayanan jasa pengiriman produk
10	Wawancara	<i>Lead time delivery</i>	Lamanya waktu pengiriman	Waktu pengiriman	Keterangan yang menunjukkan lamanya waktu pengiriman yang dibutuhkan sampai produk diterima oleh konsumen
11	Wawancara	<i>Payment method</i>	Proses pembayaran	Metode pembayaran	Fasilitas yang diberikan terkait jumlah jenis cara pembayaran seperti transfer tunai, m-banking, dan sebagainya
12	Wawancara	<i>Instant voucher</i>	Adanya instant voucher.	<i>Instant voucher</i>	Fasilitas berupa <i>voucher</i> makanan yang tidak perlu dicetak lagi, cukup hanya menunjukkan bukti <i>voucher</i> melalui telepon genggam atau peralatan elektronik lainnya
13	Wawancara	<i>Expired date</i>	Informasi mengenai lamanya batas waktu / masa konsumsi produk	Keterangan kadaluarsa produk	Keterangan yang menunjukkan batas waktu konsumsi produk

Konsumen yang dibidik oleh situs produk makanan dan jasa kuliner hanya terbatas oleh usia yaitu minimum 17 tahun keatas. Situs tidak membatasi konsumen dari jenis pekerjaan maupun gaya hidupnya. Syarat responden untuk mengisi adalah responden pernah melakukan pembelian produk makanan dan jasa kuliner via online (tidak terbatas pada situs tertentu) sekurang-kurangnya satu kali.

Kuesioner yang disebarakan telah melewati uji reliabilitas dan validitas dengan nilai $\alpha = 0,05$ sehingga kuesioner telah dapat digunakan sebagai alat ukur. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan terhadap 30 responden awal dengan nilai reliabilitas cronbach alpha sebesar 0,919 (lebih besar dari 0,7)

dan nilai korelasi pearson untuk validitas diatas korelasi tabel 0,3494. Besaran responden minimum yang digunakan mengikuti *rule of thumb* Hair dkk (2010) yaitu sebesar 5 x jumlah pertanyaan, sehingga minimum perlu didapatkan 105 responden. Didapatkan 140 responden yang digunakan untuk studi eksploratori ini.

Hasil faktor analisis setelah dilakukan pembuangan atribut yang tidak berkorelasi langsung terhadap pembelian impulse didapatkan 3 faktor yaitu Kemudahan Pembelian, Promosi serta Trust&Quality seperti pada Tabel V.5. Faktor Kemudahan Pembelian terdiri dari atribut Instant Voucher, Masa Berlaku Voucher, Tampilan Produk, Kupon Kredit, Metode Pembayaran, Waktu Pengiriman dan Variasi Voucher. Faktor Promosi terdiri dari atribut Persentase Diskon, Nominal Diskon, Promosi Produk, dan Gift. Sementara faktor Trust & Quality terdiri dari atribut Jenis Layanan Pengiriman, Merek, dan Keterangan Kadaluarsa Produk.

Tabel V.5. Hasil Pengelompokan Atribut Menggunakan Metode PCA pada Kasus Makanan dan Jasa Kuliner

FAKTOR		
Kemudahan Pembelian	Promosi	<i>Trust & Quality</i>
<i>Instant voucher</i>	Persentase Diskon	Jenis layanan pengiriman
Masa berlaku voucher	Nominal Diskon	Merek
Tampilan produk	Promosi produk	Keterangan kadaluarsa produk
Kupon kredit	Gift	
Metode pembayaran		
Waktu pengiriman		
Variasi <i>voucher</i>		

V.1.3. Atribut dan Faktor Umum

Dari uraian pada bab V.1.1., dan V.1.2., ditunjukkan bahwa terdapat atribut dan faktor yang serupa yang berpengaruh terhadap pembelian impulsive secara umum. Dari atribut tersebut didapatkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsive di Indonesia masih didorong oleh faktor adanya diskon dan kemudahan dalam proses pembayaran. Di bidang fashion, kredibilitas dari penjual online serta penampilan model menjadi atribut utama yang perlu diperhatikan oleh para pelaku penjualan fashion online maupun bisnis start-up di bidang ini. Selain itu, perlu diperhatikan juga promosi, informasi yang lengkap dari fashion yang ditawarkan seperti jenis bahan dan foto berbagai sisi secara detail melalui adanya pilihan zoom, proses refund dan return yang simple, serta adanya cicilan akan meningkatkan pembelian secara impulsif.

Sedangkan atribut yang perlu diperhatikan pada penjualan makanan dan jasa kuliner secara online meliputi merek makanan yang sudah terkenal, promosi buy 1 get 1, pemberian kupon kredit, promosi pemberian hadiah serta diskon akan memberikan dorongan terbesar dalam pembelian impulsif.

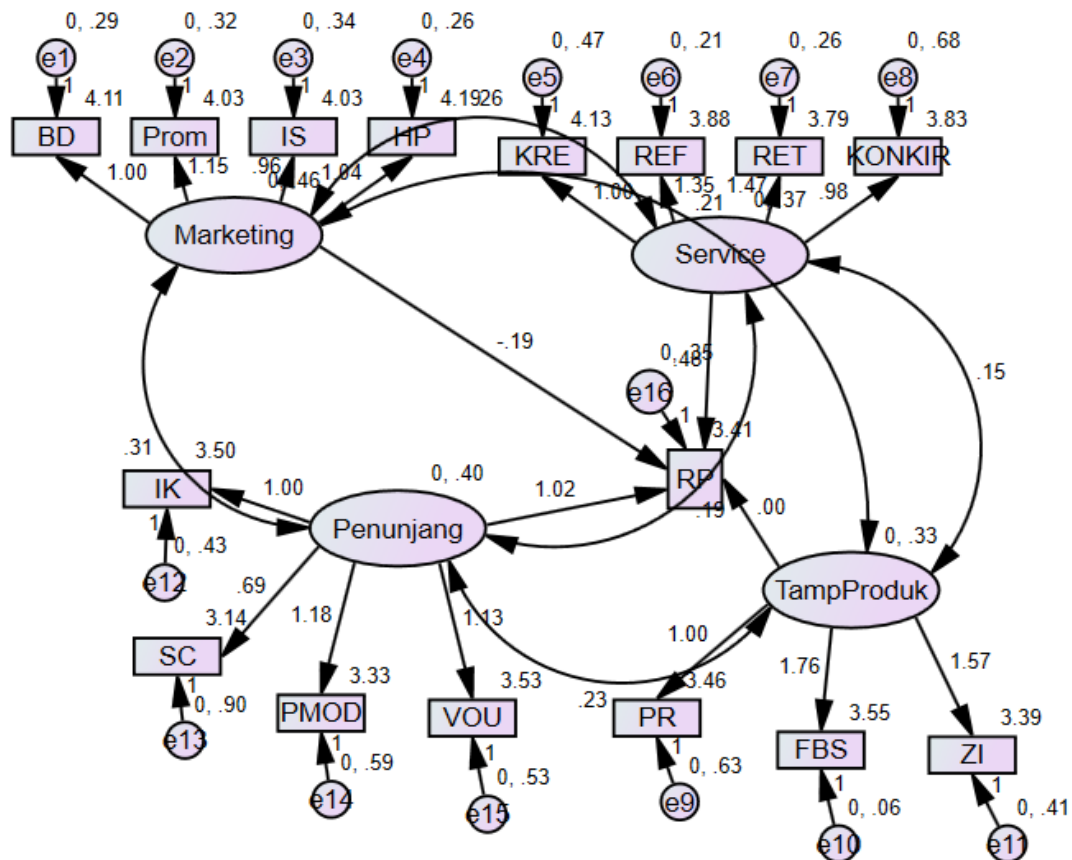
Bila ditinjau berdasarkan faktor yang terbentuk, faktor promosi/marketing masih mempengaruhi pembelian online secara efektif. Faktor penunjang dalam mempermudah proses pembelian juga sangat mempengaruhi keputusan orang untuk membeli sebuah produk fashion maupun makanan secara impulsif.

V.2. Model Faktor terhadap Pembelian Impulsif

Model didapatkan dengan mengolah atribut sebagai data terukur dan faktornya sebagai variable tidak terukur dalam kuesioner terhadap respon pembelian impulsif sebagai respon terukur. Untuk pengujian fit model digunakan ukuran RFI, TLI dan REMSEA.

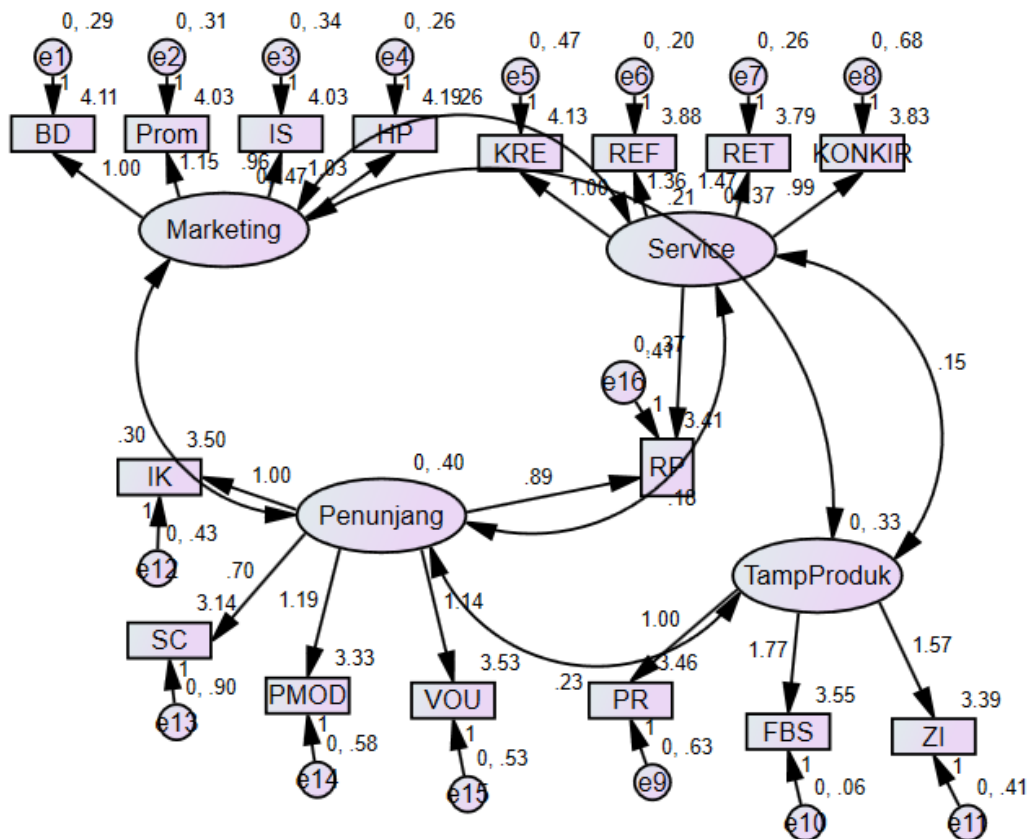
V.2.1. Produk Fashion

Model awal yang diambil dengan menghubungkan seluruh faktor terhadap respon menunjukkan adanya nilai pengaruh negative pada atribut marketing terhadap pembelian impulsif. Setelah dilakukan pengecekan silang, ternyata terdapat multikolinieritas dengan nilai covariance yang tinggi antara marketing dan penunjang serta servis. Nilai tersebut diatas 0.30 (Hair et al. 2010). Model awal tersebut tergambar pada Gambar V.2.



Gambar V.2. Model Awal Pengaruh Faktor Tampilan terhadap Pembelian Impulsif Website Fashion

Gambar V.2. menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari faktor penunjang dan servis terhadap respon pembelian impulsif. Sementara faktor marketing dan tampilan produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap respon pembelian impulsif. Kedua faktor tersebut mempengaruhi faktor penunjang dan faktor servis.



Gambar V.2. Model Akhir Pengaruh Faktor Tampilan terhadap Pembelian Impulsif Website Fashion

Hasil Model Fit perbandingan model awal dan model akhir tersebut adalah seperti pada Tabel V.5. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa model akhir memiliki nilai RMSEA yang lebih kecil serta nilai RFI dan TFI yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai pada model awal. Hal ini menunjukkan bahwa model akhir memiliki tingkat model fit yang lebih baik jika dibandingkan dengan model awal. Semakin kecil RMSEA dan semakin besar nilai RFI serta TFI menunjukkan model semakin fit (tabel V.6).

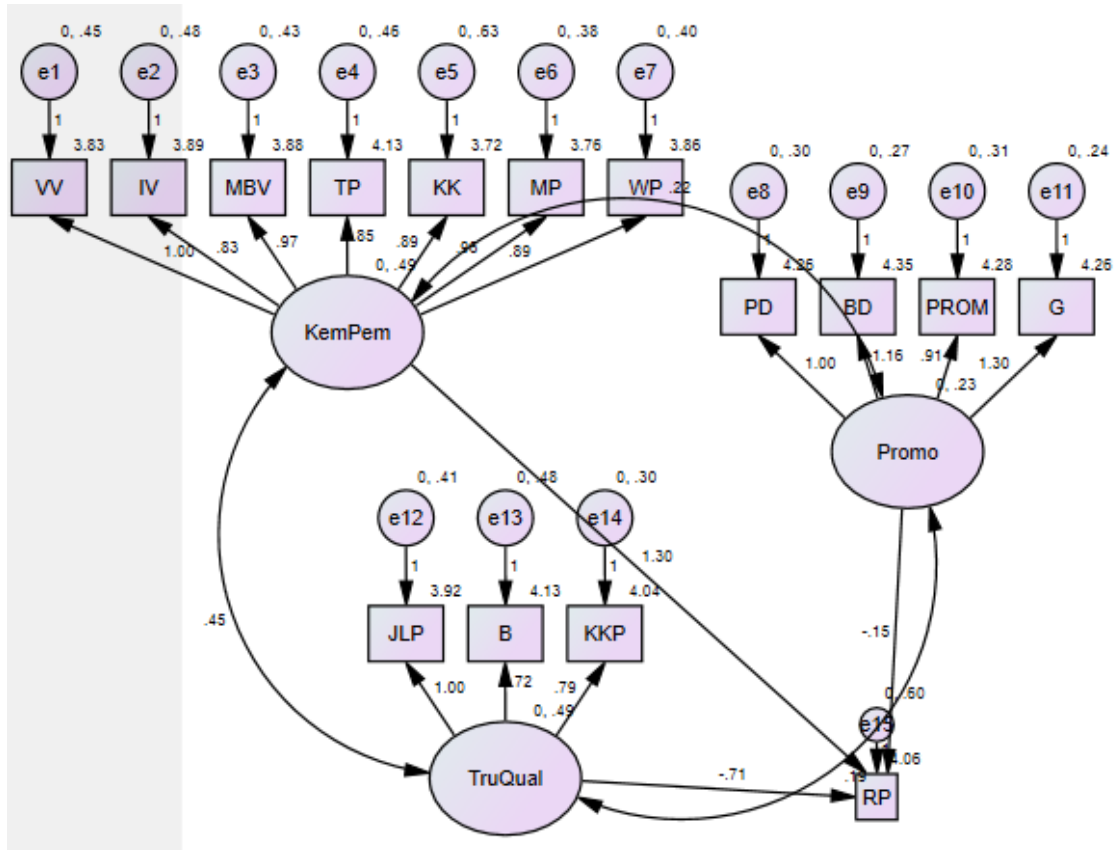
Tabel V.6. Perbandingan nilai Model Fit Website Fashion

Model	RFI	TFI	RMSEA
Model Awal	0,764	0,835	0,109
Model Akhir	0,768	0,840	0,107

Dari Gambar V.2. besarnya faktor loading dari faktor penunjang sebesar 0,89 sedangkan faktor servis sebesar 0,37. Pada faktor penunjang, faktor loading terbesar adalah penampilan model yaitu sebesar 1,19; sedangkan terkecil adalah sistem cicilan yaitu 0,70. Atribut faktor penunjang yang lainnya adalah iklan dan voucher masing – masing berkontribusi terhadap faktor penunjang sebesar 1,00 dan 1,14.

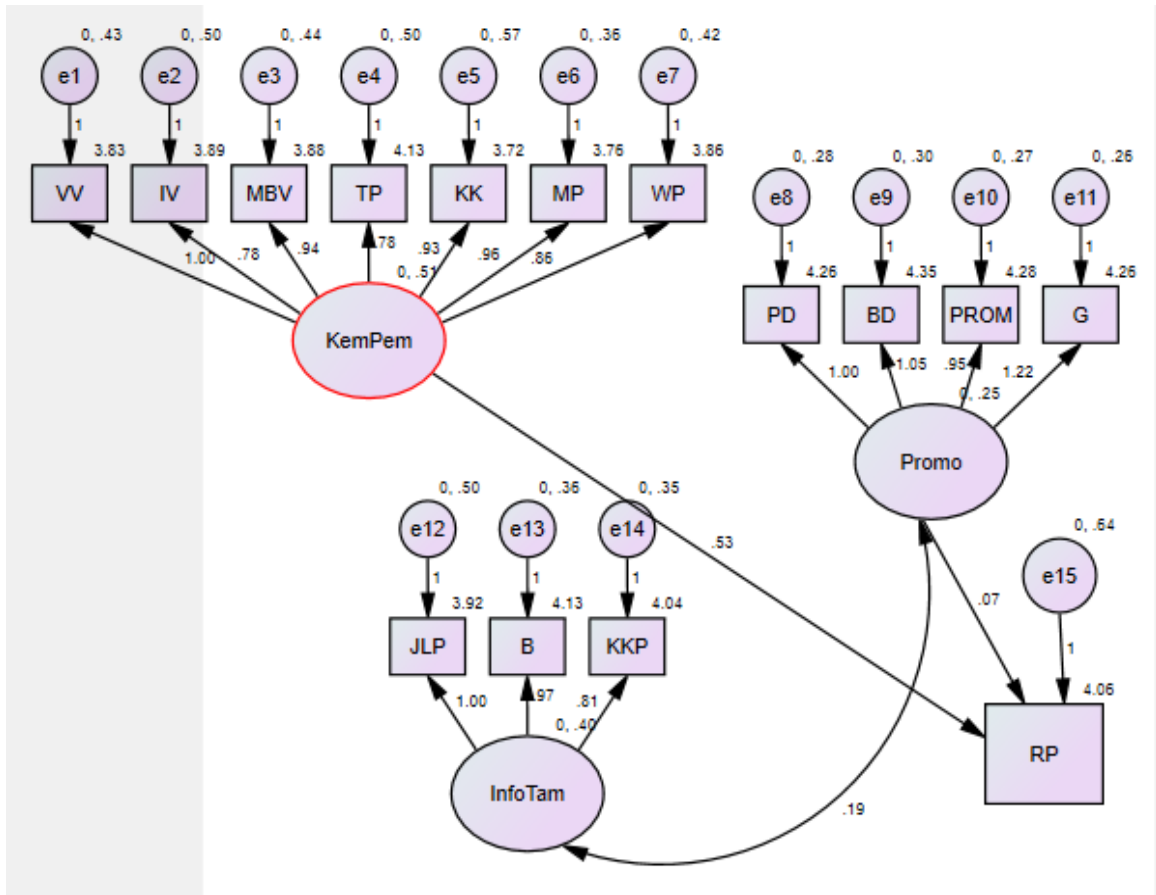
V.2.2. Produk Makanan dan Jasa Kuliner

Hasil pengolahan data dengan model awal yang mengasumsikan bahwa tidak ada covarians antara kemudahan pembelian dengan info tambahan dan promosi dengan kemudahan pembelian ditunjukkan pada Gambar V.3. Pada gambar tersebut terlihat bahwa faktor kemudahan pembelian yang memberikan faktor loading terbesar yaitu 0,53 sedangkan faktor promosi memberikan faktor loading sebesar 0,07.



Gambar V.3. Model Awal Pengaruh Faktor Tampilan Terhadap Pembelian Impulsif Website Makanan dan Jasa Kuliner

Sementara itu, jika dilihat dengan mengukur kovarian untuk ketiga faktor kemudahan pembelian, promosi, serta trust&quality menunjukkan bahwa faktor kemudahan pembelian merupakan faktor dengan kontribusi terbesar dengan faktor loading sebesar 1,30. Sementara trust&quality serta promosi memiliki hubungan berbanding terbalik dengan pembelian impulsif dengan faktor loading sebesar -0,71 dan -0,15. Oleh karena itu, dilakukan proses eksploratori lanjutan untuk memperbaiki model awal. Dari model diatas terlihat bahwa kemungkinan besar Faktor trust&quality merupakan sub faktor dari faktor pemicu lain yaitu faktor promosi dengan loading faktor yang besar yaitu 0,60 dibandingkan faktor loading faktor trust&quality terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, revisi model yang dilakukan adalah memasukkan faktor trust&quality sebagai bagian dari faktor promosi. Hasil revisi model tersebut dapat dilihat pada gambar V.4.



Gambar V.4. Model Akhir Pengaruh Faktor Tampilan Terhadap Pembelian Impulsif Website Makanan dan Jasa Kuliner

Hasil Model Fit perbandingan kedua model tersebut adalah seperti pada Tabel V.6. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa model akhir memiliki nilai RMSEA yang lebih kecil serta nilai RFI dan TFI yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai pada model awal. Hal ini menunjukkan bahwa model akhir memiliki tingkat model fit yang lebih baik jika dibandingkan dengan model awal. Semakin kecil RMSEA dan semakin besar nilai RFI serta TFI menunjukkan model semakin fit (lihat tabel V.7).

Tabel V.7. Perbandingan nilai Model Fit Website Makanan dan Jasa Kuliner

Model	RFI	TFI	RMSEA
Model Awal	0,580	0,664	0,103
Model Akhir	0,749	0,857	0,067

V.3. Implikasi Manajerial dan Pelajaran yang Dapat Diambil

Sesuai dengan hasil model matematis yang dihasilkan, faktor-faktor yang dapat memicu pembelian online secara impulsif dapat distimulus dengan memberikan promosi yang menarik seperti pemberian diskon, voucher, maupun hadiah juga dapat dilakukan dengan memberi kemudahan dalam proses pembayaran. Sehingga setiap enterprenur yang ingin memulai bisnis dalam penjualan fashion dan makanan serta jasa kuliner harus memperhatikan kedua faktor penting diatas. Faktor tampilan produk dalam penjualan fashion dan makanan juga sangat penting untuk diperhatikan. Seseorang tidak akan mau membeli produk fashion ataupun makanan apabila orang tersebut tidak dapat melihat tampilan produk yang akan dibelinya secara detail. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pakaian secara online harus memperhatikan penampilan model yang menarik serta ketersediaan foto dari berbagai sisi seperti depan, belakang, maupun samping serta foto detail dari produk fashion yang dijual.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan studi dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Informasi dasar yang berwujud atribut tampilan website menunjukkan peranan penting dalam perilaku pembelian terutama pembelian impulsive. Atribut tampilan website yang mendorong pembelian impulsive berbeda untuk setiap tipe produk.
 - a. Untuk website produk fashion, atribut tampilan tersebut dibagi menjadi 4 faktor yaitu Marketing, Servis, Penunjang dan Tampilan Produk. Namun hanya faktor Servis yang berpengaruh terhadap pembelian impulsive.
 - i. Faktor Marketing terdiri dari atribut Besar Diskon, Promo, Informasi Spesifikasi, dan Harga Produk.
 - ii. Faktor Servis terdiri dari Kredibilitas, Refund, Return, dan Konfirmasi Pengiriman.
 - iii. Faktor Tampilan Produk terdiri dari Produk Rekomendasi, Foto berbagai sisi, dan Pilihan Zoom In.
 - iv. Faktor Penunjang terdiri dari atribut Iklan, Sistem Cicilan, Penampilan Model dan Voucher.
 - b. Untuk website produk makanan dan layanan makanan, atribut terbagi menjadi faktor yaitu Kemudahan Pembelian, Marketing Promosi dan Kepercayaan&Kualitas. Namun hanya faktor Promosi dan Kemudahan Pembelian yang berperan terhadap pembelian impulsive.
 - i. Faktor Kemudahan Pembelian terdiri dari atribut Instant Voucher, Masa Berlaku Voucher, Tampilan Produk, Kupon Kredit, Metode Pembayaran, Waktu Pengiriman, Variansi Voucher.
 - ii. Faktor Promosi terdiri dari Persentase Diskon, Nominal Diskon, Promosi Produk, Gift.
 - iii. Sedangkan Trust&Quality terbagi menjadi Jenis Layanan Pengiriman, Merek, Keterangan Kadaluarsa Produk.
2. Adapun pengaruh masing – masing faktor adalah:
 - a. Untuk website produk fashion faktor yang paling berpengaruh adalah faktor penunjang (faktor loading : 0.89) dan faktor servis (0.41)
 - b. Untuk website produk makanan dan layanan makanan, faktor yang paling berpengaruh adalah faktor promosi (0.07) dan kemudahan pembelian (0.53)
3. Untuk dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsive maka sebuah website harus meningkatkan faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
 - a. Pada studi kasus website fashion disarankan untuk

Adapun saran untuk penelitian lebih lanjut adalah:

1. Untuk membuat model general yang tidak terbatas pada produk tertentu.
2. Untuk melakukan studi eksplorasi mengenai input lebih dalam dari segi perorangan.
3. Dilakukan uji usabilitas dan uji perilaku konsumen sehingga penerapan saran tersebut dapat diukur tingkat keberhasilannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes, G. R., Keneson, W. C., (2014), A Meta-analysis of Consumer Impulse Buying, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, pp. 86 – 97
- Belk, R. W., (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 157 – 164
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues On Apparel Websites That Trigger Impulse Purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 230-246
- Harmanicioglu, N.T, Finney, R. Z., Joseph, M., (2009), Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18/1, pp. 27 – 37
- Hausmann, A., (2000), A Multimethod Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 (5), pp. 403-419
- Herabadi, A. G, Verplanken, B., Van Knippenberg, A., (2009), Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonic Considerations, *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 12, Issue 1, pp. 20 – 31
- Huang, Y-F., Kuo, F-Y., (2012), How impulsivity affects consumer decision-making in *e-commerce*, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, pp. 582–590
- Kollat, D., and Willet, Ronald P., (1969), Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decision, *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, pp. 79 – 83
- Liu, Y., Li, H., Hu, F., (2013), Website attributes in urging *online* impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions, *Decision Support Systems*, Vol. 55, pp. 829–837
- Lukman, E., (2014), 18 Toko Online Populer di Indonesia, *Techniasia*, <http://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia/>, tanggal akses : 9 Februari 2015
- Microsoft Indonesia, (2015), Bisnis *E-commerce* di Indonesia Begitu Berkembang Saat Ini, <http://swa.co.id/business-update/microsoft/bisnis-e-commerce-di-indonesia-begitu-berkembang-saat-ini>, tanggal akses : 9 Februari 2015
- Mitra, W., (2014), Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar *E-commerce* Indonesia Sekarang Ini, <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>, tanggal akses : 9 Februari 2015
- Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshal, R., (2010), Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective, *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 276 – 283
- Shen, K.N., Khalifa, M., (2012), System Design Effects on *Online* Impulse Buying, *Internet Research*, Vol 22, No. 4, pp. 396 – 425
- Stern, Hawkins, (1962), The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 59 – 62
- Supriadi, C., (2013), Pertumbuhan *E-commerce* Indonesia Tercepat di Dunia, <http://www.marketing.co.id/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tercepat-di-dunia/>, tanggal akses: 9 Februari 2015
- Survey: Consumers still prone to impulse buys, (n.d), Di dalam *Wichita Business Journal*, diunduh dari <http://bizjournal.com/wichita/stories/11/17/daily>

- Semuel, H., (2006), Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 8, No. 2, pp. 101 - 115
- Tafesse, W., Korneliussen, T., (2012), Identifying Factors Affecting Consumers Purchase Incidence at Retail Trade Shows, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pp. 438 – 444
- Vieira, V. A, (2012), Stimuli-Organism-Response Framework: A Meta-Analytic Review in the Store Environment, *Journal of Business Research*, In-Press Article, 10.1016/j.jbusres.2012.05.009
- Vojvodic, K., & Matic, M. (2013). Challenges of E-Retailing: Impulsive Buying Behaviour. *International Business & Management*, 155-171.